

**PERAN NAMA MEREK BERDASARKAN DIMENSI
FUNGSIONAL DAN SIMBOLIS PADA PRODUK SEPATU
FUTSAL NIKE DAN ADIDAS**

SKRIPSI

**Untuk Memenuhi sebagian Persyaratan Mencapai Derajat Sarjana Ekonomi
(S1) Pada Program Studi Manajemen
Fakultas Ekonomi Universitas Atma Jaya Yogyakarta**



**Disusun oleh :
Alfonsus Bayu Krisnanto
NPM : 02 03 13784**

**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ATMAJAYA YOGYAKARTA
Februari, 2009**

SKRIPSI

**PERAN NAMA MEREK BERDASARKAN DIMENSI
FUNGSIONAL DAN SIMBOLIS PADA PRODUK SEPATU
FUTSAL NIKE DAN ADIDAS**

Disusun Oleh:

ALFONSUS BAYU KRISNANTO

NPM: 02 03 13784

Telah dibaca dan disetujui oleh :

Dosen Pembimbing Utama



Dr., M.F. Shellyana Junaedi, SE., M.Si.

Tanggal 15 Januari 2009

SKRIPSI

**PERAN NAMA MEREK BERDASARKAN DIMENSI
FUNGSIONAL DAN SIMBOLIS PADA PRODUK SEPATU
FUTSAL NIKE DAN ADIDAS**

Yang dipersiapkan dan disusun oleh :

Alfonsus Bayu Krisnanto

NPM : 02 03 13784

Telah dipertahankan di depan panitia penguji pada tanggal 12 Februari 2009
dan dinyatakan telah memenuhi persyaratan untuk mencapai derajat
Sarjana Ekonomi (S1) pada Program Studi Manajemen
Fakultas Ekonomi Universitas Atma Jaya Yogyakarta

SUSUNAN PANITIA PENGUJI

Ketua Panitia Penguji



Dr., EF. Slamet Santoso, MBA

Anggota Panitia Penguji



Dr., M.F. Shellyana Junaedi, SE., M.Si.



M. Parnawa Putranta, MBA., Ph.D.

Yogyakarta, 20 Februari 2009

Dekan Fakultas Ekonomi

Universitas Atma Jaya Yogyakarta



Dr., R. Maryatno, MA
FAKULTAS
EKONOMI

PERNYATAAN

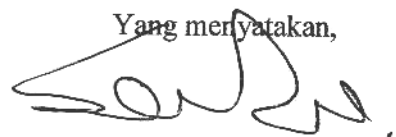
Saya yang bertanda tangan di bawah ini dengan sesungguhnya menyatakan bahwa skripsi dengan judul :

PERAN NAMA MEREK BERDASARKAN DIMENSI FUNGSIONAL DAN SIMBOLIS PADA PRODUK SEPATU FUTSAL NIKE DAN ADIDAS

Benar-benar hasil karya saya sendiri. Pernyataan, ide, maupun kutipan baik langsung maupun tidak langsung yang bersumber dari tulisan / ide orang lain dinyatakan secara tertulis dalam catatan perut dan daftar pustaka. Apabila di kemudian hari terbukti bahwa saya melakukan plagiasi sebagian / seluruhnya dari skripsi ini, maka gelar dan ijazah yang saya peroleh dinyatakan batal dan akan saya kembalikan kepada Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

Yogyakarta, 15 Januari 2009

Yang menyatakan,



Alfonsus Bayu Krisnanto

KATA PENGANTAR

Segala puji syukur dan terima kasih penulis kepada Tuhan Yesus Kristus yang telah melimpahkan kasih dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penelitian atau skripsi ini dengan judul "PERAN NAMA MEREK BERDASARKAN DIMENSI FUNGSIONAL DAN SIMBOLIS PADA PRODUK SEPATU FUSAL NIKE DAN ADIDAS" yang disusun sebagai salah satu syarat untuk mencapai gelar sarjana di Fakultas Ekonomi Universitas Atmajaya Yogyakarta.

Di dalam penelitian ini penulis banyak mendapatkan bantuan dari berbagai pihak yang telah dengan sabar dan tulus membantu, memberi dorongan, menyumbangkan pikiran, tenaga dan bimbingan kepada penulis, baik secara langsung maupun tidak langsung, oleh karena itu pada kesempatan ini dengan sepuh hati penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Ibu Dr., M.F. Shellyana Junaedi, SE., M.Si. selaku dosen pembimbing yang telah meluangkan waktu dan dengan sabar memberikan bimbingan, petunjuk, serta pengarahan sehingga penulis mampu menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
2. Seluruh staff pengajar Fakultas Ekonomi Universitas Atma Jaya Yogyakarta yang telah memberikan ilmu pengetahuan kepada penulis.
3. Keluargaku tercinta, Bapak, Ibu, Kakak dan Adikku yang telah banyak memberikan dukungan, semangat, pengorbanan, cinta dan doa yang tiada henti demi terselesainya skripsi ini.

4. Teman seperjuangan : Uliel, InQ, Donny, Baim. *Makasih untuk segala bantuan, pemikiran, dan hari-harinya...kita harus percaya semua ada waktunya dan pasti indah pada akhirnya.*
5. Teman-teman angkatan 2002 Fakultas Ekonomi Universitas Atma Jaya Yogyakarta yang sudah lulus dan yang masih tersisa : Batak, Negro, Bowo, Adam, dll. *Nuwun bro..*
6. Teman-teman selama di Jogja : Tengul, Tombro, Labib, Sam, Mas Jimin, dan semuanya.
7. RM. Bayu Prastantyo Putro (R.I.P). *i'll always missing you. Regards..*
8. Teman-teman di Bogor : Doel, Santos, Kendi, Dede, dan semua temen-temen SMA dan temen dirumah. *Damai selalu..*
9. Orang yang sempat kenal, dekat dan bantu apapun selama ini. *Semuanya pasti ada artinya, apapun rasanya..*
10. Teman-teman satu bimbingan yang sudah banyak membantu dalam diskusi, memberi masukan, pemikiran, informasi dan pinjaman buku, dll.
11. Keluarga di Klaten yang sudah banyak membantu dan jadi tempat persinggahan.
12. Terima kasih kepada responden yang dengan sukarela bersedia untuk mengisi kuesioner dengan sungguh-sungguh.
13. Semua pihak yang tidak mungkin penulis sebutkan satu persatu yang telah memberikan bantuan dan dukungannya.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini masih terdapat kekurangan-kekurangan dan jauh dari sempurna karena keterbatasan pengetahuan, kemampuan, dan pengalaman yang penulis miliki. Oleh karena itu penulis dengan senang hati menerima segala saran dan kritik yang bersifat membangun.

Akhir kata, penulis berharap agar hasil pemikiran yang tertuang dalam skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak yang berkompeten.

Yogyakarta, 15 Januari 2009

Penulis,

Alfonsus Bayu Krisnanto

HALAMAN MOTTO

”Yang paling besar diantaranya adalah kasih”

(1 Korintus 13:13)

**I may never find all the answers,
I may never understand why,
I may never prove, what i know to be true
But i know that i still have to try..**

**“ If I die tomorrow
I’d be alright
Because I believe
That after we’re gone
The spirit carries on..”**

(Dream Theater)

HALAMAN PERSEMBAHAN

*Secara khusus, Skripsi ini dipersembahkan
untuk :*

Ev. Pardjito dan Ch. Tri Retno Wuspodo

(Kedua Orang Tua ku Tercinta)

DAFTAR ISI

Halaman Judul	i
Halaman Persetujuan Bimbingan	ii
Halaman Pengesahan Skripsi	iii
Halaman Pernyataan	iv
Kata Pengantar	v
Halaman Moto	viii
Halaman Persembahan	ix
Daftar Isi	x
Daftar Tabel	xiii
Daftar Gambar	xv
Intisari	xvi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Perumusan Masalah.....	5
1.3 Tujuan Penelitian.....	5
1.4 Manfaat Penelitian.....	6
1.5 Sistematika Pembahasan.....	6
BAB II TINJAUAN KONSEPTUAL DAN PENGEMBANGAN	
HIPOTESIS	8

2.1	Merek.....	8
2.1.1	Pengertian Merek.....	8
2.1.2	Nama Merek.....	11
2.1.3	Manfaat merek.....	12
2.2	Assosiasi Merek.....	13
2.3	Citra Merek.....	15
2.4	Ekuitas Merek.....	15
2.5	Hasil Riset Terdahulu.....	17
2.6	Hipotesis Penelitian	19
BAB III METODA PENELITIAN.....		22
3.1	Lingkup Penelitian.....	22
3.2	Metode Pengambilan Sampel.....	23
3.3	Teknik Pengumpulan Data.....	23
3.4	Metode Pengukuran Data.....	24
3.5	Definisi Operasional.....	24
3.6	Pengukuran Instrumen Penelitian.....	29
3.6.1	Pengujian Validitas.....	30
3.6.2	Pengujian Reliabilitas.....	32
3.7	Metode Analisis Data.....	33
3.7.1	Analisis Faktor (<i>Factor Analysis</i>).....	33
	3.7.1.1. Analisis Faktor Perbedaan Manfaat Produk	
	dan Nama Merek	33
3.7.2	Independent Sample T-Test.....	34

BAB IV PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN.....	36
4.1 Profil Responden	36
4.2 Analisis Faktor	39
4.2.1 Statistik deskriptif	43
4.2.2 Penyusunan Matriks Korelasi	45
4.2.3 Rotasi Faktor	46
4.3 Independent Sample T-Test.....	53
BAB V KESIMPULAN DAN IMPLIKASI MANAJERIAL.....	62
5.1 Kesimpulan.....	62
5.2 Keterbatasan Penelitian dan Saran bagi Penelitian yang akan datang	64
5.2.1. Keterbatasan Penelitian	64
5.2.2. Saran Bagi Penelitian yang akan datang	64
5.3 Implikasi Manajerial	65
Daftar Pustaka	xvii
Lampiran	

DAFTAR TABEL

2.1.	Skala Pengukuran dari Manfaat Merek untuk Konsumen.....	18
3.1	Hasil <i>Pilot Study</i> terhadap 14 Responden pengguna sepatu Futsal Nike dan Adidas.....	29
3.2	Hasil Validitas kenyamanan, keamanan, keawetan, estetika, jaminan,identifikasi sosial, dan identifikasi personal pada Sepatu Futsal Merek Nike dan Adidas.....	31
3.3	Hasil Reliabilitas kenyamanan, keamanan, keawetan, estetika, jaminan, Identifikasi sosial, dan identifikasi personal pada Sepatu Futsal Merek Nike dan Adidas.....	32
4.1	Persentase Responden Nike menurut Data Demografi.....	37
4.2	Persentase Responden Adidas menurut Data Demografi.....	38
4.3	<i>Rotated Component Matrix</i> (Variabel Produk).....	40
4.4	<i>Rotated Component Matrix</i> (Variabel Merek).....	41
4.5	<i>Rotated Component Matrix</i> (Variabel Produk).....	42
4.6	<i>Rotated Component Matrix</i> (Variabel Merek).....	42
4.7	<i>Descriptive Statistic</i> (Variabel Produk).....	44
4.8	<i>Descriptive Statistic</i> (Variabel Merek).....	44
4.9	KMO dan Bartlett's Test (Variabel Produk).....	45
4.10	KMO dan Bartlett's Test (Variabel Merek).....	46
4.11	Rotated Component Matrix (Variabel Produk).....	47
4.12	Rotated Component Matrix (Variabel Merek).....	49

4.13	Validitas Variabel berdasarkan Manfaat Produk dan Nama Merek pada Sepatu Futsal Nike dan Adidas berdasarkan Hasil Uji Faktor Analisis.....	52
4.14	Reliabilitas Variabel berdasarkan Manfaat Produk dan Nama Merek pada Sepatu Futsal Nike dan Adidas berdasarkan Hasil Uji Faktor Analisis.....	53
4.15	Perbandingan antara Manfaat Produk dan Manfaat Nama Merek Pada Sepatu Futsal Adidas.....	54
4.16	Perbandingan antara Manfaat Produk dan Manfaat Nama Merek Pada Sepatu Futsal Nike.....	54
4.17	Analisis perbedaan rata-rata variabel kenyamanan, keamanan, keawetan, estetika, jaminan, identifikasi sosial, status dan identifikasi personal antara sepatu futsal Nike dan Adidas.....	56

DAFTAR GAMBAR

2.1	Model Penelitian.....	19
-----	-----------------------	----

PERAN NAMA MEREK BERDASARKAN DIMENSI FUNGSIONAL DAN SIMBOLIS PADA PRODUK SEPATU FUTSAL NIKE DAN ADIDAS

Disusun Oleh:

Alfonsus Bayu Krisnanto

NPM: 02 03 13784

Dosen Pembimbing

Dr. M.F Shellyana Junaedi, SE, M.Si

INTISARI

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis manfaat produk yang diukur melalui dimensi fungsional (kenyamanan, keamanan, keawetan) dan dimensi simbolis (estetika), dan manfaat nama merek melalui dimensi fungsional (jaminan) dan dimensi simbolis (identifikasi personal, status, identifikasi sosial) pada sepatu futsal merek Nike dan Adidas. Selain itu, penelitian ini juga menganalisis perbedaan persepsi konsumen pada manfaat produk dan manfaat nama merek berdasarkan dimensi fungsional dan simbolis pada produk sepatu futsal Nike dan Adidas. Dimana hasil dari penelitian ini diharapkan bermanfaat bagi perusahaan khususnya sepatu olahraga dalam merumuskan strategi penciptaan merek.

Pertanyaan-pertanyaan yang digunakan dalam penelitian ini diambil dan diadaptasi dari penelitian sebelumnya yaitu Rio *et al.*, (2001). Penelitian ini menggunakan analisis faktor untuk mengidentifikasi pembagian variabel-variabel manfaat pada produk dan nama merek berdasarkan dimensi fungsional dan simbolis. Uji *Independent t-Test* digunakan untuk mengetahui apakah ada perbedaan rata-rata yang signifikan antara manfaat nama merek dan manfaat produk pada kedua merek sepatu futsal.

Hasil yang diperoleh dari penelitian ini adalah variabel-variabel pada manfaat produk dan nama merek terbagi dan tersusun secara berturut-turut, untuk manfaat pada produk adalah : keawetan, estetika, kenyamanan, dan keamanan. Dan untuk manfaat pada nama merek adalah : jaminan, identifikasi personal, status, dan identifikasi sosial. Penelitian ini juga menemukan perbedaan persepsi konsumen mengenai manfaat produk dan nama merek pada kedua merek sepatu futsal dimana nama merek mempunyai nilai yang lebih tinggi. Hasil ini menunjukkan bahwa nama merek akan dapat menjadi suatu strategi penting (kunci) bagi perusahaan dalam mendapatkan keunggulan diferensial.

Kata-kata kunci : nama merek, ekuitas merek, manfaat merek, manfaat produk, deferensiasi produk